

MODE

# Cherchez la pub

Sur grand écran et sur internet, les marques multiplient les films ou vidéos hybrides, à mi-chemin entre spots classiques et œuvres cinématographiques. Enquête sur un genre promotionnel nouveau

« L'Odyssée », film réalisé par Bruno Aveïllan pour Cartier

La caméra rampe rue de la Paix et zoome sur une parure de pierres précieuses posée sur une stèle. Une percussion vient briser la sculpture bijou qui explose en gerbes de diamants, ramenant à la vie l'animal. Majestueux, le fauve entame un périple à travers la Russie, la Chine et l'Inde. Sur la Neva gelée, il escorte un traîneau tiré par un attelage blanc, défilé, sur la Muraille de Chine, un dragon doré digne du « Seigneur des Anneaux », saute sur le dos d'un éléphant coiffé d'une réplique minia-

ture du Taj Mahal avant de rejoindre place Vendôme sa maîtresse, drapée dans une robe écarlate.

« L'Odyssée » de Cartier n'est pas un film publicitaire lambda, mais une fresque cinématographique de 31 minutes 30, réalisée par Bruno Aveïllan, esthète de la pub multi-primé. Par son budget (autour de 4 millions d'euros, celui d'un petit film français), par la diversité et l'ambition des décors, par la longueur du tournage (6 mois), ce film court affiche, pour une pub, les ambitions d'une superproduction hollywo-

dienne. Avec ce format hybride, entre spot promotionnel et cinéma, dans lequel les produits iconiques de la marque apparaissent en images subliminales (les trois anneaux Trinity, le bracelet Love...), le spectateur voyage comme dans une grande saga. « Dans les années 1980, rappelle Bruno Aveïllan, l'énergie créative venait de la pub, de types talentueux comme Claude sa Châtilliez. À partir des années 1990, les gens sont devenus publicitaires. C'est en faisant des films ambicieux, avec une patte cinématographique, qu'on les séduisit à nouveau

aujourd'hui. » Pari réussi. Dévoilé le 2 mars sur la page Facebook de Cartier, « L'Odyssée » est également diffusé un dimanche soir sur TF1 après le JT, sur Canal+ après « le Grand Journal » et, simultanément, dans 24 autres pays. Sur 8 millions de téléspectateurs, aucun n'aurait zappé ! Une première dans l'histoire de la pub télé. Comment capter l'attention dans un monde saturé d'images ? Le défi est de taille, et la question taraude toutes les maisons. Les campagnes de pub classiques ne suffisent plus. C'est avec les codes du cinéma

que s'écrit le nouveau storytelling. Même le vocabulaire a changé. Les maisons ne financent plus des « spots » ou des « pubs » mais produisent « films » et « courts métrages ». Des fictions de manques ou des « cinemerchals », comme disent les Américains.

À chacune sa recette. Boudant le format fiction très en vogue, Hermès a choisi de produire un documentaire de 47 minutes, « Les Maîtres d'Hermès », réalisé par les journalistes Frédéric Laffont et Isabelle Dupuy-Chavanat et projeté en salles. Un film

intimiste et pédagogique sur le savoir-faire des artisans avec, en complément, une série de portraits réalisés spécialement pour le Net. « Les discours fleurissent sur le retour au travail artisanal mais chez Hermès, c'est vraiment un pilier et il est inscrit au cœur de notre histoire, explique Patrick Albaladejo, directeur général adjoint de la stratégie et de l'image de la marque. Nous ne voulons pas faire une fiction mais ouvrir les portes de nos ateliers pour casser l'image trop souvent passéiste de ces métiers. » Cet engouement pour le cinéma va